

# *Posibilidades de dinamización lingüística e cultural no mundo da empresa. I*

*DANIEL ROMERO*

## **0. INTRODUCCIÓN**

Referímonos a un ámbito, o socioeconómico, tan complexo coma pouco estudado.

Complexo por:

- A súa heteroxeneidade. Tanto pola natureza, tamaño e características das empresas coma polos mercados aos que se dirixen.
- Enmarcarse no ámbito privado. Por máis que a actividade empresarial/comercial estea dirixida ao consumo do público, susténtase no ámbito das relacións entre particulares. Isto é, a posibilidade de incidencia mediante a regulamentación é, en principio, moi limitada.
- A amplitude. Engloba as relacións laborais, mercantís e comerciais.
- As súas manifestacións. Unha das máis sobranceiras é a comunicación publicitaria coa súa vertente de «educación informal», tamén no tocante á cuestión da lingua.

Pouco estudado na medida en que até non hai moito semellaba que o futuro da lingua galega se xogaba noutros campos (o ensino, a produción cultural ou a administración) e mesmo parecía «normal» que lingua e empresa discorresen por camiños diverxentes. En consecuencia, case que se poden contar cos dedos das dúas mans os estudos sobre a situación do galego no mundo socioeconómico e, cos dunha, as propostas planificadas dirixidas a este ámbito.

Dado que non dispoñemos de moito tempo para tentar debullar estas cuestións, a nosa exposición parte de considerar o mundo socioeconómico (para simplificar, a empresa) como un espazo imprescindible para a normalización lingüística e, de seguido, perfilar unha serie de ideas para avanzar neste camiño.

## **1. O PAPEL DA ADMINISTRACIÓN**

### **1.1. A REGULAMENTACIÓN**

Sinalabamos anteriormente que nos referiamos a un eido que se baseaba nas relacións entre particulares, no ámbito relacional privado e, xa que logo, no que a capacidade de regulamentación dende a Administración era máis que limitada.

A maior abundamento, somos dos que teñen serias dúbidas sobre a eficacia da regulamentación se non vai acompañada doutro tipo de medidas. Noutras palabras, cambiar as normas é relativamente doado, o realmente difícil é acompañar ese cambio da promoción, o convencemento, as accións voluntarias e mesmo as medidas de presión e vixilancia.

Non obstante, cómpre non perder o norte e sermos conscientes de que, en calquera caso, a Administración ten a obriga legal de preservar dereitos que sobardan o ámbito das relacións entre particulares, que entran de cheo no terreo dos dereitos colectivos.

Referímonos, por exemplo, e por circunscribirmos ao tema da exposición, ás regulamentacións en materia de consumo, normativas que deben garantir en todo momento o dereito dos consumidores e usuarios a recibir a información na súa propia lingua e, no caso de incumprimento, a poder esixir a tutela xudicial deste dereito.

Asemade, correspóndelle á Administración facer realidade que a «cuestión da lingua» non se convirta en motivo de discriminación-connotación como sucedeu, non hai moito, nalgún rexistro mercantil.

### **1.2. A PROMOCIÓN**

Nunha situación sociolingüística como a nosa, correspóndelle á Administración, dunha banda, promover planos de actuación con obxectivos a curto, medio e longo prazo conducentes á sensibilización lingüística do empresariado e, pola outra, a adoptar medidas (axudas á formación e produción, ferramentas informáticas...) que faciliten e incentiven o uso do galego no ámbito socioeconómico.

### **1.3. A «PERSUASIÓN COERCITIVA»**

Poñemos entre comiñas o de «persuasión coercitiva» porque ten máis do primeiro ca do segundo. Tema ben diferente é como pode chegar a transcender en determinados medios de comunicación cando algunha administración aplica con rigorosidade este criterio.

Por «persuasión coercitiva» entendemos que a Administración actúe como mercado –mercado maduro, engadiríamos–, como «parte contratante» e, por exemplo, á hora de adquirir unha aplicación informática para as nóminas esixa que estea en galego, que o proxecto técnico do pavillón polideportivo estea na nosa lingua ou que a empresa contratada para prestar o servizo de monitores das escolas deportivas conte con persoal cualificado para exercer este labor docente no noso idioma.

#### 1.4. A RELACIÓN

Fronte á dicotomía voluntariedade-regulación (como se os únicos puntos de relación entre a empresa e a administración pública fosen as leis e os impostos) hai políticas públicas que teñen por obxectivo promover e favorecer marcos de relación, espazos de encontro entre administración-empresa-iniciativa social; isto é, a acción da administración en determinadas materias –nomeadamente no tocante ao que se denomina Responsabilidade Social da Empresa (RSE) á que nos referiremos máis de vagar posteriormente– móvese en «clave relacional».

Dito noutros termos, tenta substituírse/complementarse a capacidade regulamentaria da Administración e o ámbito de decisións voluntarias da empresa por/con marcos institucionalizados e estábeis de encontro e debate de que emanen compromisos inmediatos, propostas de actuación que involucren ás empresas, á propia Administración e ás organizacións da sociedade civil.

A «clave relacional» como unha iniciativa voluntaria e de responsabilidade cívica é un novo campo, un terreo por explorar que, polo de agora e no noso contexto, está por desenvolver a diferentes niveis, incluído tamén no proceso de normalización lingüística.

## 2. O PAPEL DA INICIATIVA SOCIAL

Perfilabamos anteriormente o noso escepticismo sobre a regulamentación se non vai acompañada dunha sociedade e dunha administración dinámicas que velen polo seu cumprimento e mesmo procuren transcendela.

Unha sociedade civil activa e organizada en que o denominado «terceiro sector» pode e debe cumprir un papel fundamental de dinamización.

Para finalizar esta exposición vou abordar dúas posíbeis liñas de traballo para desenvolver dende o «terceiro sector»: a da sensibilización (empresa)-retroalimentación (mercado) e a da interrelación entre lingua e responsabilidade social da/na empresa.

En certo sentido, pode dicirse que, máis que dúas, é unha única liña, xa que a segunda non deixa de ser unha consecuencia da primeira. Admitindo e mesmo concordando parcialmente con esta interpretación, imos abordalas por separado, xa que mentres a sensibilización, en sentido estrito, hai tempo que se vén traballando, a idea de vincular lingua e responsabilidade social non deixa de ser un camiño por percorrer.

### 2.1. A SENSIBILIZACIÓN-RETROALIMENTACIÓN

#### 2.1.1. DA EMPRESA: DESMONTAR OS TÓPICOS

A nosa experiencia de traballo no ámbito socioeconómico é que cando se lle presenta a unha empresa (que ten como ámbito de mercado exclusivo ou principal o mercado galego e que viña interactuando en castelán) a proposta de empezar a utilizar a nosa

lingua na súa publicidade, papelería e demais actividades, nas máis das veces xorden comentarios do tipo: «se empezo a utilizar o galego, non haberá clientes que deixen de mercar os meus produtos?»; «se ata agora me foi ben utilizando o castelán por que cambiar e usar o galego?»

O labor de sensibilización a que aludiamos e que debe desenvolver o chamado «terceiro sector» ten que se centrar no seguinte:

- Fornecer argumentos que máis que facer apoloxía do galego en si, fagan apoloxía da empresa. Con esta perspectiva, cómpre incidir no discurso de que «o galego vende», mais non en por si, senón cando vai asociado a un esforzo permanente por ofrecer, dende cada empresa e na medida das súas posibilidades, o mellor produto, o mellor servizo e a mellor comunicación publicitaria. A lingua é un deses «intanxíbeis» que cada día teñen máis importancia no posicionamento no mercado.
- Responder a estas dúbidas e outras semellantes. Evidentemente, en toda sociedade hai extremistas entendendo como tales a esas franxas de poboación que se sitúan en posicións extremas, sexan do signo que sexan, e que, ante unha empresa que comeza a utilizar o galego na súa actividade, reaccionarían –estereotipando as actitudes– do seguinte xeito:
  - Non volvo a mercarlle nada a esta empresa porque a última vez que fun vin que toda a publicidade estaba en galego, atendéronme en galego e a factura tamén viña nesta lingua.
  - É a última vez que entro neste comercio porque fan a publicidade, atenden e teñen as facturas en castelán.

A crenza pode levarnos a pensar que a primeira das posturas, o rexeitamento ao uso do galego nas relacións comerciais, é maioritaria ou significativa entre a poboación.

O máis lóxico é que a máis arraigada, a máis estendida sexa a primeira das crenzas. A fin de contas, até hai uns 25 anos o galego foi unha lingua proscrita e non tivo a consideración de lingua oficial. A maior abundamento, aplicando aquela vella máxima («a noticia non é que un can lle trabe a un neno, é que un neno lle trabe a un can») que penduraba nas portas das vellas escolas de xornalistas, o «noticiábel» non é que se xogue un Deportivo-Celta e o 99'9% dos afeccionados do Deportivo non lle tiren pedras ao ómnibus do Celta, senón que ese 0,1% rachou os cristais do autobús. Pois ben, algo semellante pasa coas actitudes a respecto do uso do galego: as posicións contrarias, sendo absolutamente minoritarias, teñen unha transcendencia mediática desproporcionada, significativa de que o empresariado galego siga crendo que utilizar o galego ten consecuencias negativas para a empresa tal e como se pon de manifesto nun inquérito entre o empresariado realizado por Bouzada e Lorenzo e no que á pregunta «Por que cre que as empresas non fan a súa publicidade en galego?»

- un 87,6% dos entrevistados manifestaba que porque tería unha influencia negativa.
- Divulgar entre o empresariado aqueles estudos que contribúan a desmontar os tópicos e os prexuízos. Por exemplo, os datos do MSG sobre as actitudes lingüísticas dos galegos poñen de manifesto que non só non hai unha actitude contraria ao seu uso en todos os ámbitos, senón que a inmensa maioría da poboación é favorábel ao uso do nosa lingua propia e pensa que este uso se vai incrementar no futuro, e que os picos máis altos nas actitudes favorábeis danse na franxa de poboación comprendida entre os 16 e os 40 anos, un dos nichos de mercado máis interesantes porque engloba tanto a unha franxa importante dos consumidores actuais coma dos futuros.
- Facer especial fincapé á hora de espallar aqueles estudos específicos centrados na análise da actitude dos consumidores ante o uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais, e que nos proporcionan indicadores tipo: a un 83,9% parécelle ben ou moi ben o uso do galego na publicidade e a un 75,7% que cando entra nun comercio o atendan en galego.
- Promocionar a experiencia empírica das empresas que levan varios anos utilizando o galego nas súas actividades e relacións. Á vista está que o uso do galego non só non tivo efectos negativos senón que mesmo provocou un efecto dominó arrastrando a outras empresas da competencia a utilizar o galego. Neste sentido é moi ilustrativo o caso de San Luís. Pasou de ser primeira do sector en anunciarse en galego a ver como varias cadeas da competencia non tardaban en seguir o seu exemplo.

## 2.2. DO MERCADO: CONSTRUIR UN MERCADO MADURO

Nunha economía libre de mercado a empresa ten por obxectivo vender os seus bens e servizos, ampliar e diversificar oportunidades de negocio.

O posicionamento dunha empresa no mercado, non é inmutábel e depende de numerosos factores entre os que cada día teñen máis importancia os que se adoitan a definir como «intanxíbeis» e nos que se engloban cuestións aparentemente tan dispares como a atención ao público, o servizo posvenda, a imaxe corporativa, a presentación do produto, a responsabilidade social da empresa e a estratexia lingüística.

Imos comezar por esta última cuestión, coa estratexia lingüística. Supoñemos que concordan en que se unha empresa galega se quere implantar no mercado alemán ten que procurar «comunicarse» cos seus clientes potenciais, facerlles chegar as excelencias e as vantaxes do seu produto. É obvio que a lingua que escolla para «comunicar» vai ser a súa primeira tarxeta de presentación e un factor moi importante para facilitar a súa penetración nese mercado.

Poñéndoo en termos moi gráficos: se dúas empresas galegas co mesmo produto (por exemplo, antenas parabólicas) e cunha calidade semellante queren vender en Alemaña e unha delas opta por comercializalas (publicidade, manuais de instrucións, especificacións

técnicas, relacións cos clientes e provedores, etc.) en alemán e a outra por facelo en castelán, a ninguén se lle oculta que a primeira delas (a que segue unha estratexia lingüística axeitada ao mercado a que se dirixe), vai ter maiores posibilidades de éxito que a segunda.

No mercado, rexe a frase atribuída a un coñecido político alemán:

*Se eu lle vendo a vostede, fálolle na súa lingua,  
pero se son eu quen lle merca...  
dann müssen Sie Deutsch sprechen<sup>1</sup>*

A cita en cuestión, pon de manifesto que, paralelamente á mundialización dos mercados e dos fluxos de información, a necesidade de «comunicar» cos potenciais destinatarios dos bens e servizos implica usar a lingua do cliente porque as persoas se senten orgullosas da súa lingua propia e, que os atendan nela, supón un mellor servizo ao consumidor.

Para reafirmar o que acabamos de dicir, indicaremos só tres datos que nos parecen especialmente significativos:

- As grandes multinacionais optan dende hai tempo por sitios webs, produtos, publicidade e servizos «localizados»; isto é, na lingua dos clientes a que se dirixen.
- Até hai poucos anos, máis das dúas terceiras partes das empresas británicas que tiñan relacións comerciais con clientes de fala non inglesa utilizaban unicamente o inglés para a súa correspondencia exterior, actitude que tamén mantiñan as empresas doutros países de fala inglesa. Agora, unha porcentaxe moi significativa das mesmas teñen o seu propio servizo de tradución e mesmo imparten cursos, dentro da xornada laboral, para cualificar ao seu persoal no dominio das linguas dos países con que manteñen unha maior relación comercial<sup>2</sup>.
- Segundo un informe sobre o contorno empresarial elaborado pola Unión Europea, a falla de estratexias lingüísticas axeitadas foi a causa do 20% dos negocios fracasados<sup>3</sup>.

Pois ben, se isto é así en termos xerais, cal é a causa da a escasa presenza do galego na publicidade como exteriorización da aínda máis cativa presenza noutros ámbitos das relacións empresariais?

<sup>1</sup> Frase atribuída a un político alemán. Tomada de *MLIS: Lengua y negocios*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, 1999.

<sup>2</sup> Ver *MLIS: Lengua y negocios*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, 1999.

<sup>3</sup> Dato tomado de *Programa SIML*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, 1999.

Entendemos que hai que atribuír isto a un conxunto de factores entre os que salientaremos:

1. O territorio do Estado como espazo e mercado,
2. A proximidade entre as dúas linguas en conflito (castelán e galego) e a comprensión do castelán pola grande maioría da poboación.
3. A novidade da publicidade na lingua propia. Trátase dun fenómeno relativamente recente que vai moi ligado á transición política, á recuperación das institucións de autogoberno e ao estado dos procesos de normalización das respectivas linguas. Xa que logo, é necesario vencer a inercia de anunciantes, axencias, medios e receptores, afeitos a recibir durante moitos anos a publicidade en castelán e, por tanto, a consideralo como un feito «normal» e «de toda a vida».
4. Uns «media» maioritariamente en castelán. A aparición de medios de comunicación na lingua propia, aínda que a medio e longo prazo é moi importante para incentivar a utilización da mesma na publicidade, non provoca nin efectos inmediatos nin definitivos á hora de invertir tendencias. Mentres estes medios sigan coexistindo con outros de ámbito estatal, non consoliden cotas significativas de audiencia e, o que é máis importante, se o mercado «non se manifesta» e «reacciona» en apoio do propio (incluída a lingua), os anunciantes –sobre todo, os que compiten en todo o Estado e mesmo no resto do mundo– non senten a necesidade de aumentar os custos de produción coa adaptación das campañas a cada unha das linguas nacionais.
5. A falta de conciencia de constituír mercado que pode e debe exercer os seus dereitos como consumidor –entre eles o de recibir toda a información e especificacións do produto na lingua propia–, dificulta que se produza a retroalimentación (a súa tradución neste caso sería a repercusión en vendas) necesaria para que anunciantes e axencias se decidan á utilización do galego do Estado. Queremos facer especial énfase neste punto porque hai exemplos moi significativos de como a «conciencia» a que aludimos e á que se chega por camiños moi diversos, xera cambios substanciais (Zanussi e Parlamat deixan de patrocinar ao Real Madrid porque sofren unha caída de vendas en Cataluña. Siemens convértese na empresa «pioneira» do uso do catalán na telefonía móbil dende que sponsoriza as camisolas do Real Madrid).
6. A formación que recibiron e reciben os profesionais do sector e a inercia a que aludimos tradúcese en que unha grande parte dos publicitarios, redactores e creativos de axencias do «non» estean afeitos a pensar («profesionalmente») na súa lingua propia.
7. A pouca publicidade que se crea/xera en Galiza. Fundamentalmente pola febleza do tecido industrial e pola falta de «cultura empresarial» que leva conferirle á imaxe e á publicidade uns papeis puramente marxinais.

8. A percepción que se ten das administracións públicas. Constitúen as maiores contratantes de publicidade en lingua galega, pero a súa actuación a este nivel non repercute proporcionalmente no investimento que realizan. Dito doutro xeito, o seu carácter «institucional» provoca que a utilización do galego na súa comunicación publicitaria se perciba polo receptor como algo a que están obrigadas por lei.
9. O papel «contratante» das empresas públicas e as recentemente privatizadas. Adoitan ser outras grandes xeradoras de contratación publicitaria, pero o feito de depender da administración central unido á cativa presión social, provoca que actúen máis en base a movementos reflexos do que ocorre en Cataluña e Euskadi —e para iso, nin sempre, nin no mesmo grao— que por interese, iniciativa propia ou por atenderen demanda de determinados sectores da sociedade galega.
10. A cativa cota de mercado. Somos 2.800.000 habitantes polo que as empresas privadas transnacionais ou radicadas fóra de Galicia, ben polas cifras de poboación, ben por inercia por falta de presión social ou ben porque non se produciron reaccións no mercado, agás algunhas excepcións, non se cuestionan a posibilidade de aumentar custos de produción das súas campañas e da etiquetaxe dos seus produtos utilizando a lingua galega. É máis, só en determinados momentos e condicións acceden á dobraxe dos anuncios que só se van emitir nos medios de comunicación autonómicos.

Non imos entrar a estudar cada un destes aspectos. Imos centrarnos en incidir para crear e consolidar un mercado propio, maduro e que exerza como mercado diferenciado porque é aí onde nos xogamos o futuro da empresa, da lingua e do país, e onde empresa-administración e «terceiro sector» teñen que confluír.

Do mesmo xeito que a empresa galega procura mercados noutros países e ten que adaptar a súa estratexia e usos lingüísticos a eses mercados, as empresas transnacionais, do resto do Estado español ou doutras latitudes tamén tentan implantarse no mercado galego.

O reto consiste tanto en que a empresa galega sexa quen de consolidar o seu mercado natural coma en que o mercado galego actúe a respecto dos nosos produtos do mesmo xeito que fan outros mercados en relación cos bens e servizos que xeramos alí. E velaí un dos espazos para a dinamización: crear mercado maduro e consciente, que perda determinados complexos, que estea orgulloso do noso e deixe de considerar que todo o que vén de fóra é mellor.

Defender ese mercado interior significa, entre outras cousas, que as empresas teñan estratexia lingüística axeitada; se posicionen nas súas comunicacións publicitarias como compañías con sensibilidade, que demostran a súa orixe, que amosan a súa aposta por este mercado, e o xeito máis efectivo de facelo é publicitándose na lingua propia que fala a maioría da poboación a que se dirixen.

Doutra banda, estas mesmas empresas galegas están en competencia directa con grandes compañías que operan no mercado internacional pero tamén coas que só traballan no estatal ou no peninsular. Que significa isto?. Que estas compañías, se queren demostrar ese mesmo grao de sensibilidade que as empresas galegas, deberán facer as súas comunicacións publicitarias en galego. Xa que logo, os seus custos de produción das campañas ou dos webs van subir en relación cos das empresas galegas que procuran situarse no mercado interior.

Agora ben, se estas grandes empresas, como teñen máis recursos, deciden publicitarse e ter eses recursos na nosa lingua –extremo que xa se está producindo. Véxase dende El Corte Inglés a Lyd, pasando por Essential Mediterráneo ou Honda– e as empresas de Galiza non o fan en galego, o que vai suceder é que nun momento determinado, á hora de consumir, vai resultar moi difícil xerar o sentido de apoio que debemos de conseguir ás empresas de aquí, que son as xeradoras de emprego. Noutras palabras, que as compañías de Galiza poden quedar en desvantaxes competitivas por non se posicionar a tempo no mercado, extremo este que sería a todas luces imperdoábel.

Estas son cuestións que deben ter en conta á hora de construír o posicionamento das marcas. É dicir, hai que aproveitar a vantaxe competitiva de poder facelo no noso idioma.

Ao fío desta afirmación, cómpre recordar que o posicionamento dunha empresa non é inmutábel. Todos coñecemos empresas que quedaron obsoletas ou que acabaron desaparecendo por non ter capacidade de adaptación ás novas situacións, por non seren competitivas. Na medida en que as actitudes favorábeis ao uso do galego se incrementen, que a iniciativa social faga fincapé nestes extremos, quen permaneza instalado na inercia do pasado corre o risco de perder a vaga do futuro; gañará a batalla do hoxe pero perderá a guerra do mañá. O reto está, unha vez máis, en ter capacidade de anticipación, de reciclarse e modernizarse incorporando o galego á súa actividade.

## 2.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

A deslocalización e as condicións en que determinadas empresas subcontractaban a súa produción provocou nas sociedades desenvolvidas unha forte presión social contra esas marcas que tivo a súa tradución en que, basicamente a partir de 1999, estas empresas pouco menos que se viron forzadas a incorporar o concepto de «responsabilidade social» á súa imaxe corporativa, á súa proxección de marca.

Por responsabilidade social da empresa (RSE) enténdese, con carácter xeral, un código ético voluntario que a empresa incorpora á súa cultura empresarial e que a compromete a procurar a conciliación entre o crecemento e a competitividade co respecto aos dereitos humanos, aos dereitos laborais e a o medio ambiente.

É unha definición xeral que os diferentes países reelaboran para adaptala á súa tradición política e social, perfilando, na práctica, diferentes modelos de actuación. Velaí que, por exemplo, empresas e administración (políticas públicas) dos países nórdicos enfocan a RSE como unha resposta á crise do estado do benestar e fan máis fincapé nas

cuestións sociais mentres que, seguindo cos exemplos, en Alemaña, diríxese ao desenvolvemento sustentábel, ao respecto ao medio ambiente.

En contextos de conflito lingüístico como o noso, reelaborar o concepto de responsabilidade social da empresa pasa, ao noso entender, por incidir na idea que a o respecto aos dereitos humanos e aos dereitos laborais inclúe o compromiso ético coa nosa lingua. Noutras palabras, que o código ético das empresas galegas non pode dissociarse do compromiso coa lingua do país.

Non se trata de facerlle á empresa, ao mundo socioeconómico, esixencias que non lle corresponden nin lle son propias. Trátase de situar a empresa como o que é, un actor económico e social que ha reconstruír continuamente o seu lugar na sociedade, de xeito que a súa actuación económica non se vexa sobordada por esixencias que non lle corresponden, pero tamén de xeito que non ignore que non hai ningunha actuación –caso da lingua– que non teña unha repercusión social. E todo isto co obxectivo de que lingua e cultura empresarial sexan dous valores asociados.

E cando falamos de compromiso coa lingua, referímonos, por exemplo dende o respecto da forma propia dos topónimos por moi multinacional que sexa a produción (non hai máis que contrastar como aparecen nas etiquetas das grandes marcas de cava que se poden adquirir en calquera parte do mundo e nas dalgunhas empresas do téxtil ou do conxelado de Galiza) ata o uso do noso idioma nos manuais de instrucións.

De non resituarse a RSE da empresa e aplicala, comezando polo propio país e pola propia lingua, corremos o risco de convertela noutro concepto «perverso», un formalismo «politicamente correcto» que encubra prácticas sociais pouco éticas.

### 3. CONCLUSIÓNS

Xa para concluír quixeramos poñer de manifesto que recentemente o Parlamento de Galiza vén de aprobar por unanimidade o PNLG.

As persoas que discrepamos do proceso e entendemos que súa na elaboración se perdeu a oportunidade de establecer novos marcos relacionais administración-sociedade seguimos considerando que son precisos espazos de confluencia, de intercambio, debate e compromiso. Se estes espazos son necesarios en todos os ámbitos, moito máis no mundo socioeconómico.

Agardamos que o Parlamento que saia elixido nas vindeiras eleccións autonómicas desenvolva mediante a regulamentación, a promoción, a presión coercitiva e o establecemento de novos marcos relacionais as grandes liñas que se debuxan no PXLNG.